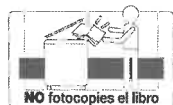


DOCUMENTACIÓN Y PRODUCCIÓN TRANSMEDIA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Miquel Francés i Domènec
Guillermo Orozco Gómez
(coords.)



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los

derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.oedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

EDITORIAL
SÍNTESIS

Consulte nuestra página web: www.sintesis.com
En ella encontrará el catálogo completo y comentado

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

© Miquel Francés i Domènec
Guillermo Orozco Gómez (coords.)

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid
Teléfono: 91 593 20 98
www.sintesis.com

ISBN: 978-84-9171-366-1
Depósito Legal: M. 16.833-2019

Impreso en España - Printed in Spain

Índice

<i>Relación de autores</i>	13
<i>Prólogo. Contenidos audiovisuales, documentación, audiencias y producción transmedia</i>	19

PARTE I Documentación y regulación

1. <i>El valor del patrimonio: los fondos o archivos documentales en la divulgación de la ciencia y la cultura</i>	25
Resumen	25
Introducción: el audiovisual, el poder de ver lo intangible	25
1.1. Hacia una definición de fondos o archivos documentales	27
1.2. Los retos de los archivos documentales	31
Conclusiones: la importancia del resguardo de la identidad	35
Bibliografía	36
2. <i>Bases de datos, algoritmos y retrodiseños históricos</i>	39
2.1. Acerca de la “contaminación” de la memoria histórica	39
2.2. Naturaleza de los relatos en la era de la primacía de las bases de datos	40
2.3. Fantasías y realidades de los ideopracitantes de la IA	42
2.4. La mejor manera de predecir el futuro (y de reescribir el pasado) es reinventándolo	43

2.5. El fantasma en la máquina está suelto y viene a por nosotros	44
2.6. ¿Quién documenta a los documentalistas?	46
Bibliografía	48
3. El derecho de acceso a la información, los derechos de autor y la producción audiovisual en el entorno convergente	49
Introducción	49
3.1. El derecho al acceso a la información, a los archivos y a la documentación	50
3.2. El concepto de derecho de acceso a la información	52
3.3. El marco normativo de la propiedad intelectual en la Unión Europea	55
3.4. La reforma de la Ley de Propiedad Intelectual en España	58
3.5. El entorno digital transmedia y la nueva Directiva (UE) 2018/1808 de “contenidos audiovisuales sin fronteras”	61
3.6. Ejes normativos de la propuesta de reforma audiovisual europea	62
3.7. Incorporación de la obligación del 30% de producción europea en las plataformas de vídeo a la carta	62
Conclusiones	63
Bibliografía	64
Notas	64
4. La compleja trama jurídica	67
4.1. Reflexiones generales a un problema: proyección comparativa a partir del caso argentino	67
4.2. Una fecha, una buena excusa para pensar problemas y soluciones desde la perspectiva jurídica	71
4.3. ¿Pinta tu aldea y pintarás el mundo?	75
Bibliografía	84

PARTE II

La documentación audiovisual en la producción y difusión digital

5. La producción audiovisual y la gestión integrada de archivos en la teledifusión digital	89
5.1. Contenidos, guiones y narrativas en la teledifusión digital	90
5.2. Nuevos hábitos de uso y consumo audiovisual	97
Bibliografía	99
Notas	100

6. Nuevos organigramas en el flujo documental de las redacciones televisivas	101
Resumen	101
6.1. Integración en las nuevas redacciones digitales	102
6.2. El “prosumidor” y su incidencia en las rutinas de la redacción	103
6.3. Circulación de la información y asignación de cometidos en los entornos de red	104
6.4. <i>Newsgathering</i> y el contraste en la búsqueda de noticias en el entorno de red	106
6.5. Participación y limitación de las audiencias	109
Conclusión	110
Bibliografía	111
7. La resiliencia del fondo audiovisual de RTVV-CVMC: integración digital y difusión de contenidos online	113
Introducción	113
7.1. De RTVV a À Punt Mèdia	114
7.2. La gestión documental en el entorno digital de la radio y la televisión públicas de la Comunidad Valenciana	116
7.2.1. Organización de los contenidos audiovisuales en el gestor multimedia	116
7.2.2. Datos y metadatos: imprescindible aprovechar la información de origen	121
7.2.3. Migración, mapeo y flujos	122
7.3. Planificar el futuro canalizando el pasado. El acceso a los fondos digitalizados y la difusión online	127
7.4. Tendencias	130
Bibliografía	131
Notas	132
8. Nuevas tecnologías en la producción audiovisual y la gestión integrada de archivos	135
8.1. Códecs	136
8.2. Containers o wrappers	137
8.3. Compresión con pérdidas	140
8.4. Compresión sin pérdidas	140
8.5. Díficil elección	141
8.6. Evolución del archivamiento digital	142
8.7. Contexto general	143
8.8. Grandes acervos, grandes problemas	144
8.9. Diccionario controlado	146

8.10. Campos del tesoro	146
8.11. La evolución	148
8.12. Inteligencia artificial (IA)	148
8.13. Nuevos profesionales	150
8.14. ¿Qué tecnología es ideal para el archivamiento?	150
8.15. Compatibilizando pasado y futuro	152
Conclusión	152
Bibliografía	153

PARTE III

Documentación y nuevos formatos

9. <i>El papel de la información y la documentación en el pseudoperiodismo</i>	157
9.1. Los nuevos medios de comunicación	158
9.2. No solo de redes sociales vive el hombre	165
9.3. El juego está servido. Penetración y repercusión de las redes sociales como nuevos medios de comunicación	166
9.4. Situación en España	168
9.5. Nuevos medios y nuevos periodistas	169
9.6. Pseudoperiodistas y periodismo ciudadano	172
9.7. Alfabetización mediática	175
Bibliografía	179
10. <i>Del cátodo al botón rojo. Nuevos modelos de difusión de contenidos y archivos audiovisuales</i>	181
10.1. La larga y profunda crisis del modelo de televisión pública ..	181
10.2. Objetivos y resultados. Una BBC reforzada para el futuro ..	184
10.2.1. <i>Evolución de PSB a PSM. El reto de la convergencia.</i> ..	184
10.2.2. <i>El futuro de la financiación</i>	187
10.2.3. <i>Una BBC menos competente. La "distinction"</i>	189
Conclusiones	191
Bibliografía	192
Notas	194
11. <i>Nuevos formatos y narrativas audiovisuales sobre el liderazgo político en el entorno transmedia. El vínculo estratégico de la documentación</i>	195
Resumen	195
11.1. La producción de nuevas narrativas audiovisuales en el entorno digital para ensalzar el perfil del líder político	196

11.2. La mediatización de la información política y el desarrollo digital	198
11.3. La espectacularización como oportunidad para la narrativa visual del liderazgo político	200
11.4. Metodología	202
11.5. Resultados	203
11.5.1. <i>Los nuevos formatos audiovisuales del escenario político digital</i>	203
11.5.2. <i>La personalización en la narrativa del liderazgo político</i>	206
11.5.3. <i>Gestión de la intimidad de los actores políticos como parte de la narrativa</i>	207
Conclusiones	208
Bibliografía	210

12. <i>El proyecto transmedia y la gestión documental como herramienta en la creación del conocimiento</i>	213
Introducción	213
12.1. Transmedia: un escenario de convivencia	216
12.2. El proyecto <i>Comtransmedia</i>	219
12.3. Datos y gestión de flujos	221
12.4. Resultados y discusión	223
Conclusiones	225
Bibliografía	226
Notas	230
13. <i>Formatos audiovisuales y presencia de marca institucional en los contenidos informativos de universidades en YouTube</i>	231
Resumen	231
13.1. Introducción: la transformación de los medios y la nueva sociedad digital	232
13.1.1. <i>El desarrollo tecnológico y la articulación de una sociedad digital</i>	232
13.1.2. <i>Desarrollo de medios y transformación de medios: un nuevo ecosistema mediático</i>	233
13.2. Comunicación transmedia en un ecosistema de medios sociales	234
13.3. YouTube en el nuevo ecosistema mediático y la cultura <i>selfie</i> ..	235
13.4. La comunicación universitaria en YouTube en esta nueva era..	237
13.5. Diseño metodológico de la investigación	238
13.5.1. <i>Objetivos</i>	238

13.5.2. <i>Composición de la muestra</i>	238
13.6. Resultados y discusión	240
Conclusiones	241
Bibliografía	242
PARTE IV	
Experiencias en la gestión, accesibilidad y difusión de archivos audiovisuales	
14. <i>Documentación y producción transmedia de contenidos audiovisuales. ASECIC: por una red 4.0 interconectada de documentación y patrimonio audiovisual científico</i>	249
Resumen	249
Introducción	249
14.1. Documentación y patrimonio audiovisual científico	250
14.2. Por una <i>comunicación mediática digital 4.0 interconectada en red</i>	253
Conclusión	258
Notas	258
15. <i>Memoria y documentación audiovisual. El valor documental del repositorio "Fem tele de 9"</i>	259
Resumen	259
Introducción	260
15.1. La relevancia de la documentación audiovisual	261
15.2. Cultura y memoria	262
15.3. Los archivos audiovisuales en España y en la Comunidad Valenciana	263
15.4. El repositorio "Fem tele de 9"	265
Bibliografía	267
16. <i>Repositorios audiovisuales. La importancia de la creatividad en la generación de contenidos académicos compartidos. El caso de Señal U</i>	269
16.1. Historia e inspiración de los medios universitarios	271
16.2. Revisión y proyección que dan sentido a los archivos digitales abiertos	271
16.3. Para qué un repositorio audiovisual	273
16.4. Las redes salvadoras de Historia	275
16.5. Archivo Histórico Audiovisual Universitario	277
16.6. Reto al destino	277
16.7. Cómo hacer para que los contenidos sean accesibles	279

16.8. "Barro tal vez" o un ejemplo poético de archivar y revivir un documento histórico	280
16.9. Valor y finalidad de la información	282
16.10. La creatividad para hacer ver lo que ya fue observado	284
Bibliografía	285
17. <i>Los archivos audiovisuales: de las bóvedas al mundo digital. La experiencia colombiana</i>	287
Introducción	287
17.1. ¿Qué es y qué implica la preservación?	290
17.2. Estrategia digital y redes sociales	294
17.2.1. <i>Tendencias internacionales</i>	297
17.3. Los derechos de autor y la difusión y multidifusión de los archivos	299
17.4. ¿Qué son los derechos conexos y cómo se relacionan con la difusión de horas restauradas?	301
17.5. Tipos de materiales administrados por la FPFC	303
Bibliografía	304
Notas	304
18. <i>La lucha por los derechos humanos como impulsora en Argentina de la red de fototecas. Caso: proyecto de la UNCuyo sobre el exD2 (centro clandestino de detención de personas en Mendoza entre los años 1976-1983)</i>	305
Introducción	305
18.1. Antes de la caída del régimen militar: denuncia social en las calles y fotografía	307
18.2. Política de ocultamiento / política de visibilidad	309
18.3. Imagen y memoria social	310
18.4. La lucha como iniciadora de las fototecas en Argentina: caso fototeca UNCuyo	312
Bibliografía	315
19. <i>El rescate documental de la mirada cinematográfica de los inmigrantes en el Caribe colombiano</i>	317
Introducción	317
19.1. Breves notas sobre la llegada del cine al Caribe colombiano..	318
19.2. Reseña y proyectos del Centro de Documentación Audiovisual del Caribe (CEDAC)	319
19.3. El proyecto Campanella. Antecedentes, motivaciones y contexto histórico	320

19.4. Metodología y hallazgos de la intervención	324
19.5. Oportunidades y proyección de futuro	332
Bibliografía	333
Notas	333
<i>Epílogo. ¿La industria audiovisual puede disponer de una documentación a la carta?</i>	335
La gestión de los contenidos audiovisuales en la actualidad	335
La revolución IP y las tecnologías en internet	336
Nuevos estándares y protocolos	337
La evolución de las herramientas. La inteligencia artificial	339
La experiencia de usuario	342
Compatibilidad	342
Contenidos sociales y transmedia	343
Tecnologías de almacenamiento y archivo	344
Tecnología SAN y NAS	345
DAS. La otra opción	348
¿Qué son las IOPS?	349

Relación de autores

Alberto Fabián Rodríguez

Abogado, mediador, docente universitario y periodista. Máster en Derecho Penal por la Universidad de Salamanca; diplomado en Periodismo, docente en Derecho Penal, parte especial, de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMDP); profesor adjunto de Derecho Económico en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (UNMDP), profesor de Mediación y Negociación en distintas instituciones educativas de Argentina. Doctorando en Derecho de la UNMDP. Ha desempeñado diferentes cargos en el sector público municipal, provincial y nacional en la República Argentina. Actualmente es secretario de Comunicación y Relaciones Públicas de la UNMDP, director del periódico *Enlace*. Es miembro del Consejo Directivo de la Asociación de Televisoras Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI). Ha participado en innumerables seminarios, mesas redondas como publicista y conferenciante. Es columnista de opinión en diversos medios gráficos y radiales.

Alejandra Falla Zerrate

Comunicadora social de la Universidad Externado de Colombia, máster en Ciencias Políticas por la Pontificia Universidad Javeriana y con especialización en Propiedad Intelectual, Derechos de Autor y Nuevas Tecnologías por la Universidad Externado de Colombia. Ha desempeñado diferentes cargos en el sector público: vicepresidenta de radio del Instituto Nacional de Radio y Televisión (Inravisión), directora operativa y asesora de gerencia en el Canal Capital, subgerente de Comunicaciones y Atención al Usuario en Transmilenio, miembro de la Junta Nacional de Televisión de la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), asesora profesional y de comunicaciones del Senado (Congreso de la República de Colombia), delegada en las juntas

Notas

- ¹ The Interactive Advertising Bureau (IAB).
- ² Realizado por Sandvine, compañía con sede en California, Estados Unidos, especializada en *hardware* y *software* para control de redes.
- ³ Con base en Deloitte (2018), el año pasado, el 89,3% del tráfico suscitado en internet, correspondía a contenidos audiovisuales, mientras que el restante se concentraba en la visualización de sitios de internet (12%) y compartición de archivos (7%).
- ⁴ En Estados Unidos, a esta modalidad se le denomina también *broadcast*.
- ⁵ Incluye a las series de televisión.

6

Nuevos organigramas en el flujo documental de las redacciones televisivas

Lola Bañon Castellón
Universitat de València

Resumen

La gestión de la transversalidad de funciones es un reto en evolución en el escenario de la televisión en el entorno digital. Aunque buena parte de los medios audiovisuales siguen organizando sus equipos humanos en el sistema tradicional de la división por secciones y programas, otros han incorporado ya nuevas fórmulas de establecimiento de distribución de tareas en las redacciones. La posibilidad de las multiplataformas que ofrece la tecnología digital ya ha producido cambios sustanciales en el mapa mediático: consumidores y productores de información están asumiendo nuevos roles derivados de la movilidad y la personalización de contenidos. Esta nueva situación comporta modificaciones en la organización del capital humano de las plantillas televisivas y afecta así a la agenda de funciones de cada colectivo. La tendencia se dirige hacia la formación de cuerpos donde coexisten diferentes especializaciones profesionales que compondrían un *news-gathering* donde el tratamiento documental se ubica en el inicio del proceso.

Los perfiles profesionales asociados a la gestión de datos están diversificándose y serán cada día más necesarios en el contexto de las nuevas tecnologías.

6.1. Integración en las nuevas redacciones digitales

Esta nueva realidad en los medios audiovisuales conlleva la fabricación de formatos informativos para su accesibilidad para los dispositivos móviles, lejos de la tradicional pantalla en casa. El maridaje entre redes sociales y televisión puede diseñar autopistas que permiten direccionar audiencias del entorno digital a las pantallas posibilitando la supervivencia económica del medio televisivo. De ese tratamiento profesional dependen las posibilidades constructivas de participación de la audiencia. La nueva televisión con sus plataformas digitales será por fuerza un generador de estructura política en el sentido social y no partidista de la palabra, y requerirá del equilibrio de la acción profesional para lograr servicios informativos creíbles y participativos.

Departamentos que, con anterioridad, estaban claramente delimitados, como el de informativos y documentación, con funciones y repartos de responsabilidad y autoridad claramente definidos, han visto cómo la tecnología iba diseñando espacios porosos en donde las asunciones de cometidos coinciden en muchos momentos entre periodistas y documentalistas.

Los sistemas de producción digital conllevan colaboración en la gestión de los activos digitales y esto supone que la tarea documental pasa al centro de la redacción, que comienza a trabajar con la ingesta y precatalogación de los materiales (Aguilar y López, 2010: 397).

Esta reordenación del capital humano está trayendo en primer lugar una reestructuración del espacio físico de las redacciones, en donde conviven en las mismas salas los diferentes miembros de los equipos de informativos que tradicionalmente trabajaban en salas separadas.

El entorno transmedia es producto de una revolución tecnológica que ha convertido a cualquier persona en un potencial informador o abastecedor de imágenes. Esta posibilidad expansiva plantea serios retos a las profesiones periodísticas, pues si bien hace posible algunos tipos de participación de las audiencias y hace presentes a las cámaras de los móviles en escenarios en donde antes no podían, abre una parte oscura en la que proliferan las noticias falsas, las deformaciones y manipulaciones de los no profesionales, el intrusismo e incluso la provocación de actos con el fin de ser grabados para su difusión. El personal de los servicios de documentación no solo se encuentra ya presente en las redacciones, sino que está asumiendo de forma directa tareas como la autenticación de procedencia de contenidos, a fin de proceder a una correcta identificación para la posterior clasificación en archivos y catalogación que haga factible una posterior localización.

6.2. El “prosumidor” y su incidencia en las rutinas de la redacción

En los últimos años, la televisión se ha visto forzada a pensar en fórmulas de supervivencia marcadas por la necesidad de buscar una nueva forma de relación entre el medio y sus audiencias. La posibilidad de las multiplataformas que ofrece la tecnología digital ya ha producido cambios sustanciales en el mapa mediático: consumidores y productores de información están asumiendo nuevos roles derivados de la movilidad y la personalización de contenidos.

Se ha venido produciendo, además, de forma simultánea a este cambio, una pérdida generalizada de audiencia en los últimos años en la mayoría de las televisiones. Como resultado, la revolución tecnológica ha aparecido como una nueva oportunidad para remontar esa fuga de públicos, pero también como una dificultad adaptativa para las televisiones, que se ven obligadas a buscar segmentos diferentes a los que hasta ahora consumían la programación de manera pasiva o estática.

El entorno digital en televisión se basa en la disponibilidad de la información en cualquier momento y cualquier lugar, ofreciendo múltiples posibilidades de consumo, y por ello, aparece esa nueva figura que es la del llamado *prosumidor*, es decir, alguien que es participante directo en el mundo digital a través de los contenidos que él mismo produce.

Así, las posibilidades de internet no solo cambian las formas de consumo de la información, sino que también están transformando las rutinas con las que los periodistas la producen. El consumidor puede ahora convertirse en un reportero eventual de los hechos, alguien que a veces llega antes que el periodista.

Resulta interesante intentar extraer lecciones de las cadenas extranjeras que sí han logrado con éxito la inserción de las redes sociales en la estructura de la circulación de la información y que las han utilizado además para incrementar su audiencia.

Es el caso de Al Jazeera, la mayor organización mediática de Oriente Próximo, un *holding* audiovisual que opera las veinticuatro horas del día y que tiene trabajadores en más de cincuenta países.

En Doha (Qatar), donde tiene la sede central la cadena, pude comprobar cómo los *bloggers* enviaban miles de textos durante los momentos álgidos de las pasadas revoluciones árabes, convirtiéndose en fuente vital de información no solo para otros medios árabes, sino para el resto del mundo. Durante los momentos más candentes de la crisis, el tráfico de la página web de Al Jazeera se incrementó un 1.000% y el del *liveblogging* aún más, un 2.000%. Este resultado, que suponía un éxito cuantitativo, fue, por otra parte, un excesivo movimiento para las posibilidades de la página. El blog tradicional se vio superado para asumir toda esa cantidad de información, y Al Jazeera tuvo que buscar una plataforma capaz de albergar de forma segura ese tráfico de información que le llegaba por las redes. Y la cadena contrató un CMS (Content Management

System), un marco de gestión de contenidos que permitía gestionar imágenes, artículos, archivos y albergar foros o blogs de usuarios.

En el engarce de las redes sociales con el sistema tradicional de televisión, hay que tener en cuenta que las posibilidades de recibir más informaciones al incrementarse el número de usuarios que suministran materiales producen un problema de exceso. En este territorio no se trata de incrementar el ingreso de materiales informativos, sino de ponerlos en movimiento y hacerlo de forma adecuada para que llegue al máximo número de personas posible y, además, con el tratamiento adecuado.

6.3. Circulación de la información y asignación de cometidos en los entornos de red

En la conexión de las convergencias de las nuevas tecnologías con las estructuras de los medios tradicionales no hay un modelo único; la característica repetitiva es que estos cambios producen a la vez expectación y entusiasmo, y rechazos y resistencias entre los integrantes de los diferentes colectivos humanos que componen una redacción televisiva.

En Al Jazeera, por ejemplo, pronto vieron la evidencia de que no es posible forzar a las audiencias a visitar la web de la casa, sino que es la propia televisión la que debe ir a buscar las audiencias de las plataformas ya constituidas. Esto les llevó a la dinámica de lo que ellos llaman “distribuir la distribución”. Por ello, la plataforma digital no es un entorno únicamente para almacenar archivos estáticos en el sistema de ficheros del servidor: los pone en una base de datos editados utilizando un entorno de red.

A Al Jazeera le funcionó: el canal de vídeos en YouTube llegó a tener casi tres millones de visionados en un mes y más de un millón de seguidores en Twitter. En ese sentido, la cadena qatarí ha efectuado una transición más que interesante desde el punto de vista mediático, pues ha convertido una simple web de noticias en una plataforma experimental informativa *online*.

Esta nueva situación comporta modificaciones en la organización del capital humano de las plantillas televisivas y afecta a la agenda de funciones de cada colectivo.

La integración de las diferentes plataformas es una operación en la que han de gestionarse los activos de la redacción audiovisual de manera práctica y efectiva, con el bagaje de conjunto de los criterios periodísticos sobrevolando en todo momento. Se trata de pivotar los ejes básicos de esta redefinición necesaria alrededor del conocimiento de las necesidades informativas de las audiencias, del uso de las aplicaciones móviles y de la adaptabilidad de formatos, entre otras cosas. Y todo ello sin olvidar la calidad y del cumplimiento de los códigos deontológicos de la profesión periodística.

Partiendo del diseño tradicional de división entre equipos destinados a la televisión, la radio y, en los últimos años, la web, la tendencia se dirige hacia la formación de un cuerpo donde coexisten diferentes especializaciones profesionales que compondrían un *newsgathering*.

Este grupo no está directamente en las secciones, sino que se estructura en contacto con ellas constituyendo el centro de edición de contenidos. Desde este punto, que recibiría los materiales llegados desde el entorno digital, se canalizaría la distribución hacia las secciones con el fin de asignarlos a las personas que deberían hacer el tratamiento que finalizara con la verificación y adecuación de los diferentes formatos de presentación de la noticia o, en caso contrario, a su rechazo después de comprobar que no se ajusta a los códigos profesionales.

De alguna forma, de la figura de un único jefe de redacción, se hace necesaria la articulación de un equipo de varias personas con atribución de responsabilidad y de autoridad.

El germen de esta organización del trabajo no es totalmente nuevo, pues conecta con una figura que se implantó ya hace décadas y que fue muy útil especialmente en las estructuras de las televisiones autonómicas: el asignador. Se trata de la persona que trabaja codo con codo con el editor, dotado de confianza por el equipo directivo y con posibilidad de operatividad consistente, que iba no solo distribuyendo las asignaciones de trabajo, sino tomando decisiones de quién era la persona adecuada según su perfil y otorgándole los medios productivos necesarios para su trabajo. Todo ello en línea con el editor del programa informativo.

En la British Broadcast Corporation (BBC), por ejemplo, los informadores se han venido dividiendo en los últimos años en dos categorías básicas: los *producers* y los *correspondants*. Los primeros se encargan de gestionar y buscar contactos y localizaciones, y los segundos son aquellos que suelen acudir al terreno en cuestión personalizando la información; son los que aparecen en pantalla.

Los perfiles profesionales asociados a la gestión de datos están diversificándose y serán cada día más necesarios en el contexto de las nuevas tecnologías. Desde el llamado *data producer*, vinculado al proceso de almacenaje de datos, a el *data analyst*, que maneja funciones analíticas de los datos, pasando por el *data strategist* que aúna solvencia técnica y gestión de negocio (Fernández, 2016: 38).

En un primer momento, la aproximación que había hecho la industria televisiva a la realidad digital se había limitado a insertar piezas de la televisión convencional en una página web. Pero esto ya ha quedado obsoleto desde hace mucho, como hemos podido comprobar por la experiencia profesional: ahora disponemos de un increíble aluvión de información, de vídeos efectuados por ciudadanos y ciudadanas, de fuentes hasta ahora latentes en una segunda línea. Esta nueva realidad valoriza por fuerza las figuras del periodista y el documentalista, pues más que nunca es imperativo levantar acta notarial de que los contenidos proceden de interlocutores fiables, es necesario colocar las informaciones en un contexto y cifrar la importancia y la trascendencia. De ese

tratamiento profesional se derivan las posibilidades de trabajar para lograr que las posibilidades de participación de la audiencia, de la ciudadanía, sean sólidas, y esta es una cuestión no únicamente periodística, sino además política: crear condiciones de presencia de los ciudadanos en las plataformas televisivas digitales en las que funcione la credibilidad y contraste de las fuentes y en las que se asegure una mínima interactividad de quien participa.

En el servicio inglés de Al Jazeera crearon *The Stream*. En este programa diario se implica a comunidades *online* en torno a temas clave de la actualidad del Próximo Oriente. Tiene más de doscientos mil seguidores en Twitter y es el ejemplo de que la revolución tecnológica hace más evidente la presencia de profesionales de la información formados y conectados con los valores clásicos del periodismo: justamente porque las posibilidades de circulación de la información son ahora enormes y porque cualquier ciudadano se convierte en testigo y fuente, es necesario reforzar un sistema que asegure la credibilidad de los contenidos y los sitúen en su justo lugar en la estructura comunicativa y los utilice para crear una narración aceptable y entendible en una línea editorial.

La televisión del futuro forzosamente va emparejada con la digitalización, pero no hay que ignorar una evidencia que puede generar situaciones contradictorias, e incluso potencialmente desintegradoras, de componentes básicos de la sociabilidad colectiva: la dinámica de formación de comunidades alrededor de un mismo tema o ideología contrasta con la naturaleza generalista del medio, con su dinámica de crear contenidos y valores aplicables a grandes grupos humanos. La televisión genera discursos colectivos, buena parte de ellos, es cierto, tejidos bajo la influencia de los gobiernos de turno; pero, en todo caso, con intención aglutinadora. En las redes, en cambio, la dinámica es la de la relación preferente con los afines; algo que resulta grato en la convivencia comunicacional pero que tiene efectos segregadores y de pérdida de construcción de un relato comunitario.

En este entorno de fuertes posibilidades tecnológicas, por lo tanto, se hace más necesario, si cabe, el establecimiento de un entorno periodístico donde el flujo de información conecte con la línea editorial, que ha de estar sustentada por el respeto, la credibilidad y los valores democráticos, que están basados en la pluralidad, pero también en la aceptación de un bagaje común de normas. De ahí que la nueva televisión con sus plataformas digitales será, por fuerza, un constructor de estructura política en el sentido social y no partidista de la palabra, y requerirá del equilibrio de la acción profesional para lograr servicios informativos creíbles y participativos.

6.4. *Newsgathering* y el contraste en la búsqueda de noticias en el entorno de red

La digitalización ha llevado al periodismo a encontrar nuevas formas de encontrar historias y, por lo tanto, a generar diferentes maneras de contactar y

establecer protocolos de relación con las fuentes. Algo delicado desde el momento en que, al no existir forzosamente contacto directo con el suministrador de informaciones, están en juego conceptos como credibilidad, fiabilidad y transparencia. Cobra un valor más evidente, además, la obligación del contraste de las informaciones que se puedan encontrar en el entorno digital.

El rediseño de las redacciones ha sido una constante en los últimos tiempos y, en la mayoría de los casos, la tendencia ha sido aglutinar en torno a una mesa o comando central en la que hay varias personas, la movilidad de la información y la toma de decisiones periodísticas.

La crisis de los medios tradicionales diezmados por difíciles situaciones económicas ha adelgazado en muchos casos las redacciones. La reacción en algunas empresas ha sido someter a los periodistas a la multitarea de forma sistemática, haciéndoles producir piezas para televisión, radio y web a un ritmo frenético y a una velocidad difícilmente coordinada con la realidad de una redacción: cuando el periodista acaba todas las piezas, la información necesita actualización porque las realidades cambian de manera acelerada con la incorporación instantánea de nuevos datos que llegan a través de las redes sociales. Esta visión ha obligado asimismo a los informadores a asumir funciones técnicas como la grabación, algo que ha sido posible por la rápida evolución de la tecnología que permite incluso la toma de imágenes de aceptable calidad con los móviles.

El bienestar laboral de los profesionales se ha resentido y las relaciones entre los colectivos humanos de los medios han acusado el impacto de la incertidumbre hacia el futuro económico y profesional de los nuevos modelos. Supone un desafío la implantación de modelos de redacciones en donde el flujo de trabajo contemple el reconocimiento de la aportación de las personas y su disposición a la adaptación y a la polivalencia sobrevenida en algunas ocasiones en circunstancias profesionales complicadas marcadas por la precariedad y la inestabilidad laboral.

Deviene un ideal la redacción televisiva colaborativa en la que la inteligencia colectiva mejore los productos informativos para lograr la fidelización de las audiencias. La crisis y la desafección de las audiencias tiene vinculación con el contenido que sirven los medios; la comodidad no debe entrar en las redacciones que se basan en el valor colectivo (Pellicer, 2012).

En este entorno de fuertes posibilidades tecnológicas se hace más necesario, si cabe, el establecimiento de un entorno periodístico donde el flujo de información conecte con la línea editorial, que ha de estar sustentada por el respeto, la credibilidad y los valores democráticos, que están basados en la pluralidad, pero también en la aceptación de un bagaje común de normas. Las nuevas formas de distribución de contenidos televisivos han creado ya nuevos colectivos de audiencias que demandan transmisión de contenidos en tiempo real de una forma que está fuera de la realidad y parámetros de las emisiones televisivas tradicionales (Shemenski, 2016).

De ahí que la nueva televisión con sus plataformas digitales será por fuerza un constructor de estructura política en el sentido social y no partidista de la palabra y requerirá del equilibrio de la acción profesional para lograr servicios informativos creíbles y participativos.

Los cambios tecnológicos tienen una incidencia especial en el ámbito de las televisiones públicas que se ven orientadas de forma inevitable al cambio de su modelo. La BBC fue pionera en esta evolución consistente en transformar las radiotelevisiones en corporaciones multimedia capaces de extender su misión de informar, educar y entretener a los nuevos medios (Larrondo, 2016: 26). Esta modificación, de forma inevitable afecta no solo a la agenda mediática, sino a las rutinas laborales de la redacción y los protocolos de difusión.

En las directrices editoriales de BBC se alude explícitamente a los contenidos generados por los usuarios (User Generated Content o UOC) y el modelo de participación de los usuarios que se promueve indica que existe un planeamiento previo que marca lo que se pretende obtener con cada aportación, de tal forma que los principios editoriales definidos y compartidos por los profesionales establecen una selección necesaria a la contribución exterior. BBC News abre comentarios al público únicamente en aquellas noticias en las que pueda ser relevante esa aportación por su condición de fuente directa (López y Silva, 2015: 150). Por ello, el modelo de la corporación británica considera más los testimonios que los comentarios (Salaverría, 2012). La gestión del contenido generado por la ciudadanía ha traído consigo la generación de herramientas que hacen posible el contraste de la información, un imperativo del periodismo de calidad que debe ser preservado especialmente ante la entrada de material procedente de personas ajenas a la redacción. En BBC se utilizan NewsWhip, Banjo, Reddit y otras plataformas que trabajan con contenidos producidos por ciudadanos (López y Silva, 2015: 152).

La conversión de la redacción tradicional en un equipo humano al servicio de la convergencia de medios y de la interactividad propia de la dinámica de las plataformas digitales requiere una transformación no siempre fácil, pues estamos refiriéndonos a la generación de un mayor volumen de información puesta en vías de distribución mucho más rápidas; una circunstancia que genera de entrada una mayor presión y una preocupación por las decisiones editoriales porque a veces esa estructura lleva a convertirse en un mediador en la circulación de la información en una dinámica laboral que le aparta de cubrir sus propios temas. La convergencia aumenta el riesgo de la uniformidad de contenidos y el producto informativo se nutre con mayor frecuencia de colaboraciones externas y de agencias (Salaverría y García Avilés, 2008: 41-42).

Esta nueva realidad conlleva la fabricación de formatos informativos para su accesibilidad para los dispositivos móviles, lejos de la tradicional pantalla en casa. Aunque el maridaje entre redes sociales y televisión y las autopistas que permiten direccionar audiencias del entorno digital a las pantallas pueden facilitar la supervivencia económica del medio televisivo, no hay que olvidar

las consecuencias sociales y políticas que se pueden derivar de los nuevos escenarios. Si bien teóricamente, y tal y como hemos expuesto, las nuevas tecnologías aumentan las posibilidades de participación ciudadana en el proceso de gestación de la agenda mediática, también, por otra parte, permiten el diseño de creación y consumo individualizado acorde con las preferencias personales; las series que se consumen por internet pueden ser un ejemplo.

Frente al trabajo de cohesión social que históricamente tuvo en la televisión a un colaborador y constructor necesario, la digitalización puede conllevar el precio del retorno a la "tribalidad" en plena sociedad de la información, con una renuncia a la individualidad para pasar a formar parte de las audiencias consumidoras de escenarios a la medida (Piñuel, 2011). Todo ello, considerando, además, que una parte consistente de la población no está integrada en el consumo habitual de las redes sociales por motivos de solvencia tecnológica o de posibilidades económicas y queda excluida así de las áreas de influencias de la conformación de la agenda temática.

6.5. Participación y limitación de las audiencias

Las oportunidades tecnológicas de la digitalización han creado la sensación de que se pueden abrir vías consistentes para ampliar la participación ciudadana en los contenidos televisivos. Y ello se ha planteado asimismo como una oportunidad para solventar las debilidades históricas del servicio público (Bustamante 2008: 92).

No obstante, el realismo en la observación marca que esa potencialidad permanece en buena parte encapsulada porque las corporaciones y aquellos que trabajan en ellas siguen teniendo mayor poder que cualquier consumidor de información. La convergencia se produce no en los aparatos mediáticos, sino en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones con otros. La mitología personal se produciría a partir de fragmentos extraídos del flujo mediático y transformados en recursos que darían sentido a nuestra vida cotidiana (Jenkins, 2008: 15).

El nuevo entorno de la televisión transmedia necesita redefinir nuevas categorías profesionales para ajustarse a los nuevos objetivos de las cadenas. Habrá que considerar en ese diseño a un grupo no mayoritario, los que lideran pequeñas comunidades sociales nacidas de entornos digitales y que podrían conseguir incidencia; aquellos que quieren también liderar corrientes de opinión. La esencia del transmedia no radica en las grandes audiencias, sino en su nivel de implicación (Lamelo, 2016: 89).

En esa nueva reordenación de las redacciones televisivas, nos encontramos con la figura del productor transmedia alrededor del cual pivotan tres figuras: el productor ejecutivo, el coordinador de guionistas y el director de *marketing*.

Para conseguir un universo coherente, es necesario este responsable que tenga una visión panorámica de conjunto (Gifreu, 2015: 85).

Por lo tanto, ese camino de integración del espacio multimedia conduce a la planificación de nuevos esquemas de desarrollo y nuevas sinergias productivas. Es un proceso en el que es clave el fortalecimiento del sector público frente a los grandes grupos que pueden acabar acaparando los grandes portales (Francés, 2015: 184).

Internet permite, por otro lado, además, considerar la audiencia cuantitativa a la cualitativa, que tiene en cuenta más variables; de tal forma que puede elaborar perfiles; es lo que se conoce como “*big data* o datos masivos” (Vila, Barceló y Fuente, 2015: 35). No obstante, es necesario considerar que esta potencialidad participativa lleva asimismo la entrega de información de nuestras actitudes y posiciones sociales, lo que conllevaría posibilidades de control o aprovechamiento lucrativo de nuestros datos.

La posibilidad de las multiplataformas que ofrece la tecnología digital ya ha producido cambios sustanciales en el mapa mediático: consumidores y productores de información están asumiendo nuevos roles derivados de la movilidad y la personalización de contenidos. Algunas cadenas han logrado con éxito la inserción de las redes sociales en la estructura de la circulación de la información y las utilizan para incrementar su audiencia acudiendo a buscar esta en entornos digitales. Esta nueva realidad puede poner en valor las figuras profesionales de la redacción, pues más que nunca es imperativo cerciorarse de que los contenidos proceden de verificaciones fiables (Bañón, 2017: 66). De ese tratamiento profesional dependen las posibilidades constructivas de participación de la audiencia. La nueva televisión con sus plataformas digitales será, por fuerza, un constructor de estructura política en el sentido social y no partidista de la palabra, y requerirá del equilibrio de la acción profesional para lograr servicios informativos creíbles y participativos. El nuevo modelo comunicativo deberá afrontar la cuestión de la tendencia a la creación de grupos de afinidades y “tribales”, que supone el consumo individualizado y la debilidad de la función de cohesión social a la que históricamente ha contribuido la televisión.

Si la cohesión social se encuentra en ese tiempo de inestabilidad, las redacciones de las televisiones afrontan el reto de la digitalización con cambios que no siempre son fáciles. Estas transformaciones afectan en especial a profesionales como los documentalistas, que ya no se limitan a aplicar análisis y tratamiento, sino que han de tomar decisiones de organización, reelaboración y presentación de documentos (Hidalgo, 2005).

Conclusión

La transversalidad de cometidos y el reparto de las responsabilidades en procesos como la verificación de los materiales recibidos en las redacciones procedentes

de los prosumidores serán cometidos capitales en las futuras redacciones televisivas digitalizadas. Los perfiles profesionales se han diversificado para hacer frente a la gestión de ingentes cantidades de datos. Procesos clave en la calidad periodística, como la comprobación, se muestran ahora imprescindibles, pues las posibilidades participativas llevan al entorno profesional materiales generados por la ciudadanía. Esas tareas se asumen en los nuevos entornos profesionales desde diferentes perspectivas profesionales, en especial, el periodismo y la documentación. Por lo tanto, la llegada de la figura del prosumidor ha provocado que consumidores y productores de información asuman nuevos roles derivados de la movilidad y la personalización de contenidos.

Los perfiles profesionales se bifurcan en la gestión de contenidos y en la de archivos. De forma necesaria se diseñan circuitos de trabajo colaborativo.

La tarea documental se ubica de manera directa en la redacción y cobra mayor protagonismo y visibilidad, pues la ingesta de imágenes y la precatalogación son imprescindibles para iniciar el circuito de procesamiento de los materiales que se convertirán en piezas televisivas.

Bibliografía

- Aguilar Gutiérrez, M. y López de Solís, I. (2010). “Nuevos modos de trabajo de una redacción digital integrada: el caso de los servicios informativos de TVE”. *El Profesional de la Información*, vol. 19, n.º 4.
- Bañón, L. (2017). “Redes sociales y audiencias: periodismo y participación ciudadana en las nuevas plataformas digitales de televisión”. En Lara, A. y Arias, F. (eds.). *Mediamorfosis. Perspectivas de innovación en periodismo*. Alicante: Universitat Miguel Hernández.
- Bustamante, E. (2008). “Public Service in Digital Age: Opportunities and threats in a diverse Europe”. En Fernández Alonso, I. y De Moragas, S. (eds.). *Communication and cultural policies in Europe*. Barcelona: Generalitat de Catalunya-Catedra Unesco de Comunicació.
- Fernández, E. (2016). *Big Data. Eje estratégico en la industria audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Francés, M. (2015). “La producción audiovisual en el entorno transmedia: movilidad, interactividad y accesibilidad”. En Francés, M., Llorca, G. y Peris, A. (coords.). *La televisión conectada en el entorno transmedia*. Pamplona: EUNSA.
- Gifreu, A. (2015). “Ámbitos de aplicación de la narrativa transmedia”. En Francés, M., Llorca, G. y Peris, A. (coords.). *La televisión conectada en el entorno transmedia*. Pamplona: EUNSA.
- Hidalgo, P. (2005). “La documentación audiovisual de las televisiones. La problemática actual y el reto de la digitalización”. *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 28.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Lamelo, C. (2016). *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Larrondo, A. (2016). "La convergencia multimedia y su impacto en las redacciones de las radiotelevisión pública de proximidad. Un análisis de caso". En *La crisis del modelo de comunicación público de proximidad*, ADComunica, vol. 11, pp. 22-43. Castellón: ADComunica, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación. Universitat Jaume I.
- López García, X. y Silva, A. (2015). "Estrategias para la participación de los usuarios en la producción de contenidos de tres cibermedios de referencia: *BBC.co.uk*, *NYT.com* y *TheGuardian.com*". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 21, pp. 145-164. Madrid: Publicaciones Universidad Complutense.
- Pellicer, M. (2012). *El camino hacia las nuevas redacciones digitales*. Disponible en: <https://miquelpellicer.com/2012/11/el-camino-hacia-las-nuevas-redacciones-digitales/>
- Piñuel, J. L. (2011). "Periodismo audiovisual en la era del espectáculo y audiencias de la información audiovisual: el caso de las redes sociales y las audiencias juveniles". En Casero, A. y Marzal, J. (eds.). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*, vol. 48, pp. 230-246. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R y García Avilés J. A (2008). "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". *Revista Trípodos*, 22, pp. 31-47. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/118910/154114>
- Salaverría, R. (2012). "Abre los ojos y tápate la nariz". *Comunicando* (25 de septiembre). Disponible en: <http://www.salaverria.es/blog/2012/09/25/abre-los-comentarios-y-ta-pate-la-nariz/>
- Shemenski, J. (2016). "Will Social Media become the new TV for brands?". *Social-MediaToday*. Disponible en: <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/will-social-media-become-new-tvbrands>
- Vila, P., Barceló, T. y Fuentes, G. (2015). "La televisión inteligente en el nuevo espacio televisivo". En Francés, M., Llorca, G. y Peris, A. (coords.). *La televisión conectada en el entorno transmedia*. Pamplona: EUNSA.

7

La resiliencia del fondo audiovisual de RTVV-CVMC: integración digital y difusión de contenidos *online*

Lola Alfonso y Paz Orero
Instituto Valenciano de Cultura (IVC)

Introducción

Televisión y radios se han adaptado en la última década al cambio tecnológico provocado por la llegada de los sistemas digitales de producción y distribución de contenido. Los centros de documentación de los medios no han sido ajenos a este proceso y se han integrado plenamente en la nueva dinámica que les obliga a gestionar las necesidades de una producción y emisión multimedia cada vez más diversificada. La producción es digital, y eso ha supuesto un enorme reto en los archivos audiovisuales: se han transformado los flujos de trabajo, los perfiles profesionales y ha sido imprescindible y apremiante transferir a formatos digitales los soportes analógicos conservados en videotecas y fonotecas (Agirreazaldegui, 2007; Aguilar y López de Solís, 2010; Giménez Rayo, 2012; Conesa, 2012; López de Quintana, 2014).

Es cierto que la documentación audiovisual, en especial la de la televisión y la radio, siempre ha tenido una relación directa con la evolución tecnológica.